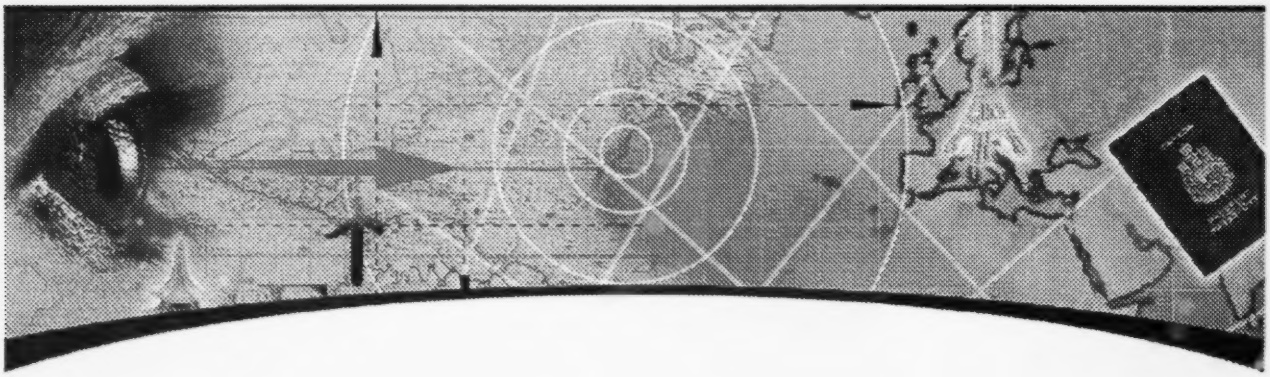
Department of Foreign Affairs and International Trade
Trade Commissioner Service

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Service des délégués commerciaux

Canada



The Nutraceuticals Market in China

December 2002

MARKET RESEARCH CENTRE

Market Reports are available online at:

www.infoexport.gc.ca

The Nutraceuticals Market in China

December 2002

(*Également disponible en français sous le titre, Le marché des nutraceutiques en Chine*)

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(FaxLink no. 34141)

Canada

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. For further information please contact:

Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs
and International Trade
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca

- FaxLink Domestic service (613-944-4500);
- DFAIT Internet site (http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Trade Evaluation and Analysis Division (TEAD)
Agriculture and Agri-Food Canada
Contact: Andy Archibald
Tel.: (613) 759-7652
Fax: (613) 759-7665
E-mail: archibalda@em.agr.ca

Agri-Food Trade Service: (http://ats.agr.ca)

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information. This report is intended as a concise overview of the market for those interested in its potential and is not intended to provide in-depth analysis which may be required by the individual exporter.

THE NUTRACEUTICALS MARKET IN CHINA

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

EXECUTIVE SUMMARY

The Chinese have relied on traditional herbal medicines for centuries as a way to cure illness and sustain good health. China has developed a cultural tradition that strongly encourages the use of preventative medicine. This cultural tradition, combined with rising living standards and increased disposable income, has resulted in a sizable market in China for nutraceuticals.

The value of the Chinese market for nutraceuticals is estimated at $7 billion[1] and is thought to be the fastest-growing subsector of the entire Chinese health-care market. The most popular products purchased by Chinese consumers are tonics and capsules designed to improve mental capacity, encourage weight loss and delay ageing. Sales of nutraceuticals, particularly tonics, often increase during festivals, when people purchase them to give as gifts, and during exam times, when parents purchase tonics designed to improve mental focus for their children.

There are over 1000 companies in China making traditional Chinese medicines, the majority of which are small or medium-sized enterprises. These companies will become more competitive as international players continue to enter the market as a result of China's accession to the World Trade Organization (WTO). With research and development investments, advanced manufacturing technologies, as well as effective packaging and advertising, the market for modern preparations based on traditional medicines is expected to be significant.

Canadian companies should effectively research Chinese medical philosophy to understand how the Chinese use nutraceuticals. There are opportunities for Canadian nutraceutical companies in the Chinese market, particularly if companies are able to combine traditional herbal knowledge with modern technology.

[1] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*, February 2002.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 3

MARKET OVERVIEW 5
Key Factors Shaping Market Growth 8
Opportunities 9

COMPETITIVE ENVIRONMENT 10
Local Capabilities 10
International Competition 11
Canadian Position 11
Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives 12

MARKET LOGISTICS 13
Channels of Distribution 13
Direct Sales 13
Distributors and Wholesalers 14
Agents and Sales Representatives 14
Market-entry Considerations 15
Suggested Business Practices 16
Import Regulations 17
Intellectual Property Rights Protection 17
Local Standards, Certificates or Registrations 18
Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls 19

PROMOTIONAL EVENTS 21

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES 22

BIBLIOGRAPHY 26

OTHER REFERENCE MATERIAL 27
Useful Internet Sites 27

THE NUTRACEUTICALS MARKET IN CHINA

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

MARKET OVERVIEW

For centuries, the Chinese have relied on traditional herbal medicines for general health and to cure common ailments. Their medical traditions relied on over 5000 different natural products made from herbs, plants and animals and mixed in specific combinations to treat disease. To this day, Chinese culture strongly encourages the use of preventative medicine and the maintenance of good health. This cultural tradition, combined with rising living standards and an increase in families' disposable income, has resulted in a large market in China for nutraceuticals[2] (also known as traditional Chinese medicines) and other non-prescription products that claim to promote overall health.

The overall nutritional products market in the Asia-Pacific region is expected to have a value of $71.9 billion in 2002. Nutraceutical sales alone are expected to be worth $19.2 billion in 2002, up from $15.5 billion in 1997. The vast majority of these sales will be in China, Japan and Korea.

Traditional Chinese medicine represents one fifth of China's market for medications and is valued at an estimated $7 billion annually. With attractive packaging and clearly defined functions adding the perception of legitimacy to traditional preparations, this segment is considered to be the fastest-growing subsector of the entire Chinese health-care market.

[2] Agriculture and Agri-Food Canada defines a nutraceutical as a product isolated or purified from foods that is generally sold in medicinal forms not usually associated with food. A nutraceutical is demonstrated to have a physiological benefit or provide protection against chronic disease. This is distinguished from a functional food, which is consumed as part of a usual diet. A nutraceutical is demonstrated to have physiological benefits and/or reduce the risk of chronic disease beyond basic nutritional functions. Many traditional Chinese medicines are delivered in tonic form or as powder and should be considered nutraceuticals. As well, the term "herbal medications" can also be used to signify a nutraceutical. The Chinese consider nutraceuticals, functional foods, traditional Chinese medicines and herbal medications to be all "health foods" and classify them as such. For the purposes of this study, the term nutraceuticals will adhere to the Agriculture Canada definition and inciude traditional Chinese medicines.

The Chinese spend an average of $22 per month on nutraceuticals. They are more likely than people in other Asian cultures to stick with a particular nutraceutical and take it on a regular basis rather than give up quickly when results are not immediate. They are also typically loyal to specific products and will not switch to others unless their health status changes. This would suggest that although the Chinese spend less than people in other parts of Asia, including Singapore, Hong Kong and Taiwan, they are more loyal to particular products.

The most popular products purchased by Chinese consumers include dietary supplements such as calcium, iron and ginseng, as well as antioxidants and shark liver oil. Nutraceuticals come in a variety of forms including beverages, tonics, capsules, tablets, powders and candies. The Chinese seek out nutraceuticals to improve or prevent a variety of physical and mental conditions. Perceived benefits of nutraceuticals include:

- improved sexual ability
- weight control
- delay ageing
- cancer prevention
- blood pressure reduction
- blood fat reduction
- iodine deficiency prevention
- improved skin
- prevention of osteoporosis
- improved immunity
- Alzheimer's prevention
- overall antioxidant effects
- prevent fatigue
- improved sport performance

With the increased introduction of Western culture to China, men and women have begun to pay more attention to body image and weight. As well, more urban lifestyles, the introduction of fast-food and other factors have led to increased obesity among the Chinese. Western-style fitness centres have sprung up in large urban centres and the Chinese have also turned to nutraceuticals for weight control for themselves and their children. The total market for weight-control and weight-loss products is estimated at approximately $3.5 billion. A study by AC Nielson Corp. suggests that the Chinese in general would prefer to take medication to improve their health rather than spend time preparing nutritious foods.

Sales of nutraceuticals, particularly tonics, often increase during festivals when people purchase them to give as gifts. Sales also increase during student exam times, when parents purchase tonics designed to improve mental focus and mental capacity of their children. Key customers for nutraceuticals are primarily women, middle-aged and senior citizens, and parents with young children.

Aside from measurable health effects of nutraceuticals, there is a certain psychological impact on users. Taking nutraceuticals on a regular basis often relieves worries over falling sick and growing old. As well, the regular use of traditional Chinese medicines is

compatible with Chinese medical philosophy. Chinese medicine tends to look at the entire person and suggests that an illness is a sign of the body's imbalance. Balance can not be restored in a quick fix, as with Western medications, but must be accomplished over time and then maintained in order to restore health. The Chinese feel nutraceuticals have fewer side effects (and are therefore safer) and are a more natural cure for the body. In fact, Western-style medication is used primarily in the treatment of urgent or serious illness, while traditional Chinese medicine is applied to minor or routine ailments.

Tonics are the largest subsector in the market for nutraceuticals and account for 51% of sales. Most tonics are classified as foods and are, therefore, available in grocery stores, department stores and pharmacies.

Table 1. Sales of Nutraceuticals by Product Group, 2000

Product	Sales %
Tonics	5.12e+14
Topical rubs	
Cough remedies	
Pharyngeal remedies	
Hemorrhoid treatments	
Hair-loss treatments	
Diarrhoeal treatments	
Medicated candies	
Antacids	
Ginseng	
Laxatives	
Others	

Source: Euromonitor, "Herbal Remedies," 2000

Despite the widespread reliance on traditional Chinese medicines, they have not yet been subjected to rigorous testing and approval procedures, nor have effective quality control systems been put into place to monitor dosage and ensure patient safety. In order to compete in international pharmaceutical markets, the Chinese government and private companies announced in September 2001 a plan to spend approximately $200 million to modernize the traditional Chinese medicines industry. Manufacturing improvements and basic research will be the key areas of investment, as well as some venture capital to assist with company development. There are over 1000 companies in China making traditional Chinese medicines, the majority of which are small or medium sized.

Key Factors Shaping Market Growth

Although China is not facing an ageing population to the same extent as in many Western nations, rising life expectancy will have a long-term effect on the health-care market in China. At present, only 6% of the population (84.8 million) is over the age of 65; however this proportion is expected to increase to 13% by 2025. As the population ages, greater demand for clinical products and services that cater to the specific needs of older people is expected.

Other demographic shifts, such as a growing number of middle-class residents and rising income levels, are also contributing to an increased demand for certain products, including nutraceuticals and traditional Chinese medicines perceived to have preventive health qualities. The great importance placed on good health in Chinese culture has also fuelled demand for Western medicines. The Chinese have relied on the curative properties of herbal medicines for centuries and have now invested the same faith in the power of modern preparations, including foreign-produced drugs, to heal or prevent illness. Modern medicines have not, however, superceded traditional remedies; rather, they are often prescribed in conjunction with herbal or Chinese treatments.

Under the old health-care system in China, medical services and drugs were available to consumers free of charge. However, as China modernizes and moves to a more market-driven economy, the new health-care system requires people to contribute to the cost of health care and, in particular, drugs. As a result, people have turned increasingly to self-medication and over-the-counter products rather than paying for a visit to the doctor.

The Chinese government announced in January 2002 that it would increase efforts to promote the use of traditional Chinese medicines in rural areas as a way to improve overall health. As well, the State Administration of Traditional Chinese Medicine[3] is looking at ways to modernize the field of traditional Chinese medicine, including through establishing research centres and educational institutions to teach traditional healers.

Provincial governments are also interested in building capacity in the field of nutraceuticals. The Yunnan government announced in March 2001 a $500-million investment to build a modern research and production facility for traditional Chinese medicines. The project will include pilot medicinal gardens, research and development institutes and modern manufacturing facilities.

---

[3] For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts and Support Services**.

China's Accession to the World Trade Organization

China has made a number of trade-related commitments to WTO members that took effect when China acceded to the WTO in late 2001. These include tariff concessions, as well as commitments to apply WTO rules relating to subsidies, standards, intellectual property, import licensing, trade-related investment measures and sanitary and phytosanitary measures. China is also bound by fundamental WTO principles that will require the country to strengthen commercial legal procedures and improve transparency.

As of January 1, 2003, foreign investment in drug wholesaling and retailing will be allowed. A trial period is currently under way with foreign-invested, joint-venture drug companies under the supervision of the State Economic and Trade Commission and the Ministry of Foreign Trade and Economic Co-operation.

China's WTO commitments should help to reduce the risk to foreign companies of doing business in China and encourage increased trade and investment flows. However, most commitments are being phased-in over time. In the case of lower tariff rates, most new rates will be phased in over five equal, annual increments.

Opportunities

There is growing demand for herbal alternatives to synthetic Western medicines used in the treatment of cancer, vascular diseases and other illnesses. Chinese consumers are very receptive to pharmaceutical preparations made with herbal ingredients and other natural compounds.

There are opportunities to combine traditional herbal knowledge with modern technology. Traditional Chinese medicine relies on combinations of herbs and rarely on a single herb. Typical products contain at least three items while tonics of up to 25 items blended together is not uncommon.

Common diseases and illnesses associated with poverty are no longer as prevalent in major urban centres. However, higher incomes, new diets, less physical exercise and increased stress have resulted in new ailments including diabetes, obesity, cardiovascular disease and other stress-related illnesses. There are opportunities for Canadian companies to develop and market natural products to help the Chinese deal with these life-style changes.

There are also opportunities to target nutraceutical products to rural areas where, incomes and level of education are increasing. Little Western medicine has reached rural areas, yet the tradition of Chinese medicines to improve and promote overall health is strong.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

Local Capabilities

There will be increased competition in the Chinese pharmaceutical market now that China has been made a WTO member. In order for Chinese companies to compete effectively, new products and preparations must be found. Typically, most Chinese-produced pharmaceutical products have been copies of Western medicines and will no longer be allowed as tighter intellectual property protections are put into place. In order to find a niche in the market, both domestically and internationally, Chinese companies have begun exploring the potential in traditional Chinese medicines. With research and development investments, advanced manufacturing technologies, as well as effective packaging and advertising, the international market for modern preparations based on traditional medicines is expected to be significant.

China's exports of traditional Chinese medicines account for approximately 3% of the international market. Domestic experts argue that China has not succeeded in exporting more traditional medicines partially because Western and Eastern medical philosophies differ. Chinese medicine considers the whole person and administers specific herbal combinations in a low dosage over a long period of time. Western medicine is based on much more exact science where a specific dosage is applicable to a specific population and dosages are typically larger over a shorter period. However, in an effort to increase competitiveness on an international scale, the Chinese government and traditional medicine manufacturers are working to meet the demands of the international marketplace.

There are approximately 1000 companies producing traditional Chinese medicines (approximately 50% are state-owned), the majority of which are small or medium sized. A few large companies, including Harbin Shiyitang Pharmaceutical Factory, Lanzhou Foci Pharmaceutical Factory, and Sanzhu Group Co. Ltd dominate the market. There are currently about 500 000 people working in the traditional Chinese medicine industry in China, along with 2500 specialized hospitals. Ninety-five percent of all hospitals in China have a department devoted to traditional Chinese medicines and most village doctors have some experience with traditional treatments. There are 28 colleges of traditional Chinese medicine and 57 research institutes located throughout the country.

International Competition

The global market for nutraceuticals is approximately $45 billion and is expected to increase by up to 15% annually. Japan, Southeast Asia and Europe are key suppliers of traditional Chinese medicine in China. Similar to domestic preparations, foreign-made Chinese medicines are available in pills, capsules, tonics and ointments. Foreign-made Chinese medicines, however, are often based on advanced research and manufacturing technology, are of high quality and are available in standardized dosages. With strong advertising campaigns, attractive packaging and clear directions for use, foreign-made products are targeted to higher-end consumers. The products are typically more expensive than domestic preparations, but are often viewed by users are more reliable and worth the extra cost.

There are currently a limited number of international players in the nutraceuticals market in China. Imports are estimated at $1.5 billion annually.

Canadian Position

The nutraceuticals industry in Canada is growing steadily and is based on existing agricultural capacity throughout the country. In particular, the prairie provinces of Alberta, Saskatchewan and Manitoba are building on their existing value-added agricultural sectors to develop nutraceuticals and functional foods. Companies are typically small or medium-sized and often begin as a result of farm diversification strategies and as a way to increase farm income. There are an estimated 150 Canadian companies active in the domestic market.

The primary herbs grown in Canada for nutraceutical production are echinacea, ginseng, garlic, milk thistle, feverfew, golden seal, St. John's wort, valerian, astragalus and cayenne. Secondary products include anise, senega root, chamomile, yarrow and fireweed. Canadian companies have also developed expertise in developing essential fatty acid supplements from evening primrose, borage, flax seeds and hemp, as well as omega-3 enriched eggs, lactose-free dairy products and various green and black teas.

Total sales of Canadian natural health products (including nutraceuticals and functional foods) are estimated at $1.2 billion. The United States is currently the largest importer of Canadian nutraceutical products, although other markets in Europe and Asia are growing.

Ginseng is the largest Canadian nutraceutical export to China with exports in 2001 totaling $14 million, a dramatic increase from sales of $3 million in 1999. A lower tariff rate as a result of WTO accession will only increase the potential for Canadian products

in the Chinese market. Another Canadian nutraceutical product that is developing a market in China is seal oil capsules.

Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation (CCC) gives Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. The CCC will also act as a prime contractor on behalf of Canadian small and medium-sized enterprises, giving those businesses increased credibility and competitive advantage.

Export Development Canada

Export Development Canada (EDC) offers export financing and insurance to Canadian exporters. Additionally, insurance can be provided for larger transactions that are subject to the terms and conditions established by the buyer. EDC prefers to work through letters of credit, bank credits or bank guarantees. Approval for financing is considered on a case-by-case basis.

Program for Export Market Development

The Program for Export Market Development (PEMD) helps Canadian companies enter new markets by sharing the costs of activities that companies normally could not or would not undertake alone, thereby reducing risks involved in entering a foreign market. Eligible costs and activities include market visits, trade fairs, incoming buyers, product testing for market certification, legal fees for international marketing agreements, transportation costs of offshore company trainees, product demonstration costs, promotional materials, and other costs necessary to execute a market development plan. Activity costs are shared on a pre-approved, 50/50 basis.

The PEMD refundable contribution ranges from $5,000 to a maximum of $50,000. Preference is given to companies with fewer than 100 employees for a firm in the manufacturing sector and 50 in the service industry, or with annual sales between $250,000 and $10 million. Other components of the program include international bid preparation (Capital Project Bidding) and, for trade associations, developing international marketing activities for their membership. For additional information visit http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-e.asp or call 1-888-811-1119.

WIN Exports

WIN Exports, a database of Canadian exporters and their capabilities, is used by trade commissioners around the world and by Team Canada Inc partners in Canada to match Canadian suppliers with foreign business leads, and to share information on trade events. To register your company in WIN Exports or for more information, visit http://www.infoexport.gc.ca/winexports/home_e.html or call 1-888-811-1119.

MARKET LOGISTICS

Channels of Distribution

The Chinese distribution system can be a challenge for new exporters to navigate. Many products are still shipped through Hong Kong, although some large, experienced exporters have begun dealing directly with Chinese agents. China currently lacks an efficient, reliable distribution system. As a result, coastal cities, which tend to be more prosperous than inland areas, are good areas in which to introduce a product to the Chinese market.

There is a significant degree of regional diversity within China with both formal and informal barriers to trade between regions. Typically, domestic producers, agents and distributors tend to focus on selling a product within one region or even within one city, with very little national distribution. Therefore, Canadian exporters may wish to consider establishing their products within one of the more affluent port cities such as Shanghai or Guangzhou prior to expanding their scope.

One of the greatest obstacles for potential exporters is China's transportation system and storage facilities. Although China has already begun investing in infrastructure improvements, the transportation system is underdeveloped and sometimes difficult to negotiate. Widespread progress in this area will take years to accomplish. In the interim, exporters will have to negotiate the existing system as best they can. When using the Chinese distribution system, exporters should be prepared for lost or stolen inventory, and be prepared to pay unexpected fees at points of entry. Loss of products, especially perishables, is considered part of doing business in the Chinese market and many agents include a sizeable charge, in addition to their regular fees, to cover unexpected and miscellaneous costs.

Direct Sales

Until recently, foreign companies were not permitted to engage directly in trade with China other than through direct marketing of goods that were manufactured in China.

One of the few exceptions to this rule was for stores that were partially financed by foreign investment. These outlets were able to import products directly. However, China's recent accession to the WTO has reduced import restrictions. Although companies are now able to export directly to China, it is widely believed that many foreign exporters will continue to ship their products through Hong Kong, as local agents have both the experience and the contacts to make the exporting process as smooth as possible.

Distributors and Wholesalers

Many established trading companies and distributors have exclusive agreements with their suppliers, which do not allow the distributor to represent a competitor. However, approaching distributors that handle complementary products can lead to distribution contracts that will sell products through many of the same routes.

It is less expensive to distribute through existing networks rather than to establish new networks. The majority of distribution in China is handled by decentralized state companies that have become regional private-sector companies. They typically have good government contacts to facilitate customs clearance and minimize bureaucracy, but are often limited to the geographic area they serve. Prices are often competitive and services are improving, however product damage through poor handling can occur.

Foreign wholesalers offer wider national or multi-regional service in China, in addition to a more modern range of distribution services. Distribution networks through foreign wholesalers are often extensive, but the exit costs are lower for the manufacturer if they need to pull out of the market. However, the increased cost of foreign wholesalers results in higher retail prices for the consumer. Local wholesalers are also generally more knowledgeable about regional markets.

Privately owned enterprises currently account for 20% of Chinese retail outlets, but their market share is predicted to grow at the expense of collectively owned and state-owned enterprises. This sector includes the developing supermarket and hypermarket industry, which often includes pharmacies and are geared toward more affluent Chinese consumers.

Agents and Sales Representatives

Exporters are required to use a domestic agent when operating in the Chinese market. In addition to offering exporters a physical presence in the local market, these agents and sales representatives can provide vital links to distributors, wholesalers and retail outlets. In essence, employing a reliable agent often involves taking on a variety of other partners including truckers, customs brokers and other agents.

An exporter must weigh a number of factors when selecting an agent, such as which region(s) the agent covers, the individual's reputation, product knowledge, experience in handling the exported product, the commission to be paid, what (if any) after-sales service is provided, and the size and quality of the agent's staff. These attributes can best be assessed during a visit to China, during which time manufacturers should also ensure that responsibilities are clearly defined before entering into a business relationship. As a new exporter becomes more accustomed to the market less dependence upon the agent will be required.

Sales agents will sell nutraceuticals to hospital pharmacies, government-controlled pharmacies, traditional drugstores and the recently established chain store pharmacies. In 2000, there were an estimated 200 chain pharmacies with 5000 outlets throughout the country. Retail pharmacies accounted for 47% of nutraceutical sales in 2000, while traditional Chinese drugstores maintained 31% of the market.

Table 2. Retail Sales of Nutraceuticals, 2000

Pharmacies	47%
Traditional drugstore	31%
Grocery store	13%
Other	9%

Source: Euromonitor, "Herbal Remedies," 2000

Market-entry Considerations

Since 1988, China has established a number of duty-free import/export zones and five special economic zones: Shenzhen, Shantou and Zhuhai in southern Guangdong Province, Xiamen in southern Fujian, and one on the island of Hainan. These zones facilitate foreign investment and trade by offering lower business tax rates and operating costs, a better investment climate, a more developed infrastructure, and lower local taxes and rent. In deciding where to locate, some foreign firms have found the willingness of authorities to cater to the specific needs of the investor advantageous. Cheap labour, additional tax breaks, easing of construction restrictions, and low property and construction costs attract investments, while extra perks are developed for ownership and management. Though the special zones provide incentives, investors should bear in mind the distance to the target market, as well as the availability of supplies and labour.

Suggested Business Practices

Establishing a personal relationship with Chinese business associates is an important step in successfully entering the Chinese market. In many cases, trust between

business parties is as significant, if not more important, than contractual agreements. Sharing information on personal interests as well as showing an interest in your business associates can quickly strengthen business ties. Once established, maintaining solid relationships will depend on frequent face-to-face meetings with Chinese counterparts, as well as a long-term commitment to the market. Making potential business associates feel comfortable will also strengthen business relationships. For example, providing literature and business cards in both Chinese and English, as well as learning a few words of Chinese, is appreciated by Chinese businesses. In addition, the effort of obtaining translations will be interpreted as an indication of your commitment to doing business with the Chinese company.

The use of interpreters is strongly recommended for business meetings. Interpreters allow Chinese business associates—even those who speak English—to feel more relaxed, and perhaps enables the Canadian exporter to provide more details than they could while speaking English. Before the meeting, interpreters should be briefed about both companies involved, specific products and the objectives of the meeting. Following the meeting, interpreters should provide a debriefing about the tone and any private, verbal and/or non-verbal exchanges that may have taken place among the Chinese business associates.

Like many Asian countries, the hierarchical structure of Chinese companies differs from those of North American companies. Many business initiatives start at the bottom of a company and "work their way up." Foreign companies often bypass lower levels of administration in an attempt to appeal to senior personnel. More often than not, this type of approach results in the alienation of key decision makers.

Participation in some of China's many specialized trade shows and exhibitions is an excellent method for potential exporters to both assess the market and make contacts. Due to the extensive preparatory requirements for these events, combined with the need to communicate in Chinese, it is recommended that Canadian exporters select an agent or distributor before attending the show. This is usually a prerequisite to effective participation and provides support to the agent's or distributor's work in effectively representing and profiling the exporter's product. However, with or without an agent or distributor, participation may enable exporters to benefit from local pricing information, information about competing products, a chance to measure consumer acceptance of a product, product exposure in the Chinese market, and an opportunity to find an importer or distributor.

Import Regulations

In an attempt to speed up customs clearance procedures, the Chinese government recently merged a number of its inspection agencies into one bureau. The China

Animal and Plant Quarantine Bureau, the State Administration for Commodity Inspection (SACI) and the Health Inspection Bureau were all merged in the new State Administration for Entry and Exit Inspection and Quarantine (CIQ-SA). The CIQ-SA is responsible for inspecting all imported foods and beverages for sanitation and health, quality, quantity, weight, and labelling. Importers or distributors should apply to the CIQ-SA to get labeling approved before shipments arrive in China. This will help to keep border delays to a minimum.

In 1998, the Chinese government began cracking down on the smuggling of products into China. Customs officials now thoroughly check imported goods for all correct documentation to ensure that all products are being claimed and that products are not entering at an undervalued rate. Although this has not put an end to imports through illegal channels, the number of products entering by these means has been significantly reduced and will continue to decline in the future. Both government officials and industry analysts hope that this will lead to a reasonably transparent system in the not too distant future.

Intellectual Property Rights Protection

As a result of a Memorandum of Understanding on the Protection of Intellectual Property signed by China in 1992 and revised in 1995, products can be patented for a full 20-year term in China. China has also established regulations to protect products awaiting official approval and registration. Patent applications by foreign firms must be made to the Patent Agency of the China Council for the Promotion of International Trade, the Shanghai Patent Office or the Hong Kong-based China Patent Agent. Patent applications and proceedings are published in the Patent Gazette 18 months after initial filing.

Trademarks are valid for 10 years from the approval date and can be renewed upon application. Foreign companies must apply to the State Administration of Industry and Commerce for a trademark.

Companies should be aware that although China has indicated a strong commitment to improving protection for intellectual property rights, trademark infractions and theft of patented technology is still prevalent. Accordingly, Canadian exporters may wish to enlist the services of a qualified lawyer familiar with China's intellectual property rights environment.

Local Standards, Certificates or Registrations

All products exported to China must be accompanied by a set of shipping documents. Documentation should be thoroughly checked to ensure that it is correctly prepared and

arrives with the shipment. All documents should be completed in both English and Chinese in order to avoid any unnecessary delay.

Under a new law governing the advertisement of nutritional supplements and over-the-counter preparations (OTC), manufacturers and distributors are prohibited from exaggerating the effectiveness of a given product and citing anecdotal evidence of a product's quality in promotional activities. The Ministry of Health (MOH) is expected to establish further regulations with respect to the promotion of products in this category and to take legal action against manufacturers who do not comply. These regulations were established in response to rapid growth in the industry as well as an increase in the number of suppliers using questionable tactics to market health-care products, pharmaceuticals and nutraceuticals in China in order to profit from growing demand.

There are separate regulations for health foods and OTC pharmaceuticals in China. Each nutraceutical product must be approved prior to sale, however, the nature of the product will determine which set of regulations apply. Pills, capsules, ointments and powders will most likely be classified as OTC drugs, while tonics and other edible products that resemble food will likely be classified as health foods. The regulations appear to be straight forward, but this is not always the case. Canadian companies interested in seeking product approval for the Chinese market are advised to contact the Canadian Embassy for additional guidance.

All pharmaceutical products imported to China must be registered with the State Drug Administration (SDA), which is responsible for overseeing the sale of both domestically produced and imported drugs. The Directorate of Pharmaceutical Products of the Ministry of Health (MOH) is ultimately responsible for testing pharmaceuticals. However, pharmaceutical products are normally required to be tested at several levels (municipal, provincial and national) and are subject to testing criteria similar to those followed by the U.S. Food and Drug Administration.

Under the Chinese Interim Law on the Distribution of Prescription and Over-the-Counter Drugs (July 2000), additional requirements are applied to pharmaceuticals. Manufacturers of either prescription or OTC drugs must have a Drug Production Licence and must classify their products as either prescription or OTC. Packaging for high- and medium-risk OTC drugs may be required to include the following warning: "May be purchased and used only according to a pharmacist's instructions." In accordance with the Interim Law, manufacturers are prohibited from selling or promoting prescription medical drugs directly to individual consumers.

Products must also be labelled in Chinese to indicate:

- product name;

- manufacturer's name and address;
- primary ingredients, their grades and specifications (for pharmaceuticals);
- expiry date for sale or efficacy (where applicable);
- warnings on potential hazards and their prevention; and
- directions for proper transport and storage of potentially hazardous products.

Health foods must also be registered with the Ministry of Health. Once an application has been received, the MOH Review Committee will look over the documents, and then forward the submission to the MOH's Food Administration Department. The Food Administration Department will decide if functional tests need to be conducted in China and will designate an institute to carry out the tests. The Review Committee will then formally evaluate the submission and any test results and send a recommendation to the Food Administration Department, which ultimately grants approvals and issues import licenses. A key component in the submission process is proof of the function of the food and it is increasingly necessary to submit scientific evidence of efficacy.

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls

Conditions of payment should be clearly outlined and mutually agreed upon by both the Canadian exporter and the Chinese business associate before any product is shipped.

Generally, the three methods of payment used by exporters to China are:

- payment upon receipt of shipment;
- delay of payment (payment is made after a set number of days—e.g. 30 days or 60 days); or
- consignment.

Consignment is widely used by first-time exporters to China. Consignment essentially allows Chinese retailers to attempt to sell a new product to consumers without a finalized agreement with the foreign supplier. By using this method of payment, Canadian exporters and their Chinese counterparts can assess whether or not a product has been accepted by consumers (after an agreed-upon period of time), after which details to complete the transaction can be arranged.

Payment for products that must be sold relatively quickly after their arrival to prevent spoilage is usually made before the product is shipped. Cash, wire transfer or letters of credit are all common forms of payment for this type of product. Wire transfers, which are only used for transactions that are low in both value and volume, are inexpensive and easy to arrange through the Bank of China. A letter of credit, on the other hand, can be expensive and may take a long time to process. However, this form of payment is recommended as it guarantees Canadian exporters that they will be paid within a set

period of time. Letters of credit account for almost 80% of all export financing and payment transactions to China.

Canadian exporters are advised to contact Export Development Canada, which offers insurance programs to protect Canadian exporters against non-payment by Chinese buyers.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
Nutritionals 2003 January 21-23, 2003 (Annual) Disneyland Hotel Anaheim, California Internet: http://www.devicelink.com/expo/nu02/index.html	Canon Communications LLC 11444 W. Olympic Blvd. Los Angeles, CA 90064-1549 Tel.: (310) 445-4200 Fax: (310) 996-9499 Internet: http://www.canontradeshows.com
Expo Quebec 2003 March 20-23, 2003 Palais des Congres Montreal, Quebec Internet: http://www.chfa.ca/events/expoquebec.htm	Canadian Health Food Association 550 Alden Rd., Suite 205 Markham, ON L3R 6A8 Tel.: (905) 479-6939 Fax: (905) 479-1516 Internet: http://www.chfa.ca
Expo West 2003 April 24-27, 2003 Vancouver Convention and Exhibition Centre Vancouver, BC Internet: http://www.chfa.ca/events/expowest.htm	Canadian Health Food Association 550 Alden Rd., Suite 205 Markham, ON L3R 6A8 Tel.: (905) 479-6939 Fax: (905) 479-1516 Internet: http://www.chfa.ca
Natural Products Expo Asia June 18-20, 2003 Hong Kong Convention and Exhibition Centre Hong Kong, China	Natural Products Expo Asia Penton Media Asia 7/F No. 9 Des Voeux Road West Hong Kong, China Tel.: (852) 3402 5011 Fax: (852) 2857 6144 E-mail: wso@pentonasia.com Internet: http://www.naturalproductsasia.com
SIAL Asia 2003 July 2-4, 2002 (Annual) Suntec Singapore A wide variety of foods on display, both commodities and value-added products	SIAL ASIA Pte Ltd 20 Kallang Ave 2nd floor, Pico Creative Centre Singapore 339411 Tel.: (65) 6392-9269 Fax: (65) 6392-9260 E-mail: doreengoh@mpgroupasia.co Internet: http://www.sialasia.com
Expo East 2003 October 16-19, 2002 Metro Toronto Convention Centre (North Building) Toronto, Ontario Internet: http://www.chfa.ca/events/expoeast.htm	Canadian Health Food Association 550 Alden Rd., Suite 205 Markham, ON L3R 6A8 Tel.: (905) 479-6939 Fax: (905) 479-1516 Internet: http://www.chfa.ca

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government Contacts

Canadian Embassy in China
19 Dongzhimenwai Dajie
Chaoyang District
Beijing, 100600 China
Tel.: (86-10) 6532-3536
Fax: (86-10) 6532-4072
Contact: Gordon Parsons, Commercial Counsellor
E-mail: bejing-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.cn

Canadian Consulate in Chongqing
Suite 1705, Metropolitan Tower
Wu Yi Lu, Yu Zhong District
Chongqing, 400010 China
Tel.: (86-23) 6373-8007
Fax: (86-23) 6373-8026
Contact: Dorothy Hu, Commercial Assistant
E-mail: chonq@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.cn

Canadian Consulate General in Guangzhou
Suite 801, China Hotel Office Tower
Liu Hua Lu
Guangzhou, 510015 China
Tel.: (86-20) 8666-0569
Fax: (86-20) 8667-2401
Contact: Minster Li, Commercial Officer
E-mail: ganzu@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.cn

Canadian Consulate General in Shanghai
Tower 4, Suite 604
Shanghai Centre
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai, 200040 China
Tel.: (86-21) 6279-8400
Fax: (86-21) 6279-8401
Contact: Henry Deng, Senior Commercial Officer
E-mail: shngi@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.cn

Canadian Consulate General in Hong Kong
13th Floor, Tower 1, Exchange Square
8 Connaught Place
Central, Hong Kong
Tel.: (852) 2847-7414
Fax: (852) 2847-7441
Contact: Monica Heron, Trade Commissioner
E-mail: canadatrade.hkong@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.hongkong.gc.ca

Agriculture and Agri-Food Canada
Agri-Food Trade Service
930 Carling Ave., 10th Floor
Ottawa, ON K1A 0C5
Tel.: (613) 759-7637
Fax: (613) 759-7506
Contact: Jane Morisset
E-mail: morissetj@em.agr.ca
Internet: http://ats.agr.ca

Canadian Commercial Corporation (CCC)
50 O'Connor St., 11th Floor
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: 1-800-748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
E-mail: info@ccc.ca
Internet: http://www.ccc.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6653
E-mail: cfiamaster@em.agr.ca
Internet: http://www.inspection.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

China and Mongolia Division (PCM)
Contact: Jeremy Wallace, Trade Commissioner
E-mail: jeremy wallace@dfait-maeci.gc.ca
Tel.: (613) 996-7177
Fax: (613) 943-1068
Internet: http://www.infoexport.gc.ca

Market Support Division (TCM)
Contact: Chris Duggan, Trade Commissioner
Tel.: (613) 996-1431
Fax: (613) 944-0050
E-mail: christopher.duggan@dfait-maeci.gc.ca

Export Development Canada (EDC)
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel.: 1-800-850-9626 or (613) 598-2500
Fax: (613) 598-6697
E-mail: export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc.ca

Chinese Government Contacts

Chinese Embassy in Canada
515 St. Patrick St.
Ottawa, ON K1N 5H3
Tel.: (613) 789-3434
Fax: (613) 789-1911
Internet: http://www.chinaembassycanada.org

General Administration of Customs
Avenue Jian-Guo-Men Nei, 6
Beijing, China
Tel.: (86-10) 6519-4114
Fax: (86-10) 6519-4004
Internet: http://www.customs.gov.cn (Chinese)

Ministry of Agriculture
No.11 Nongzhanguan Nanli
Beijing, 100026 China
Tel.: (86-10) 6419-1114
Fax: (86-10) 6419-2468
Internet: http://www.agri.gov.cn/english/index.htm

Ministry of Health (MOH)
1 Xizhimenwai South Road, Xicheng District
Beijing, 100044 China
Internet: http://www.moh.gov.cn (Chinese)

China National Institute for the Control of Pharmaceutical and Biological Products
Tel.: (86-10) 6710-7755
Fax: (86-10) 6701-3755
Internet: http://www.nicpbp.org.cn (Chinese)

Department of International Co-operation
Tel.: (86-10) 6879-2292
Fax: (86-10) 6879-2295

Department of Laws and Regulations
Tel.: (86-10) 6879-2389
Fax: (86-10) 6879-2387

Ministry of Foreign Trade and International Co-operation
No.2 Dong Chang'an Ave.
Beijing, 100731 China
Tel.: (86-10) 6519-8114
Fax: (86-10) 6519-8039
E-mail: moftec@moftec.gov.cn
Internet:
http://www.moftec.gov.cn/moftec_en/index.html

State Drug Administration (SDA)
38A Beilishi Rd
Beijing, 100810 China
Internet: http://www.sda.gov.cn (Chinese)

Department for International Co-operation
Tel.: (86-10) 6831-3344, ext. 0502
Fax: (86-10) 6831-5648

Foreign Product Registration Division
Tel.: (86-10) 6831-3344, ext. 0609
Fax: (86-10) 6831-5649

Medical Device Administration
Tel.: (86-10) 6831-3344, ext. 0616
Fax: (86-10) 6831-5649

State Administration of Traditional Chinese Medicine
Internet: http://www.satcm.gov.cn

State Pharmaceutical Administration
38A Beilishilu
Beijing, 100810 China
Tel.: (86-10) 831-3344
Fax: (86-10) 831-5648

Canadian Industry Associations

Canadian Manufacturers and Exporters Association (CME)
National Office
1 Nicholas St., Suite 1500
Ottawa, ON K1N 7B7
Tel.: (613) 238-8888
Fax: (613) 563-9218
Internet: http://www.cme-mec.ca

British Columbia Functional Food and Nutraceutical Network (BCFN)
Rm 218 - Food, Nutrition, and Health Bldg.
Faculty of Agricultural Sciences
University of British Columbia
2205 East Mall
Vancouver, BC V6T 1Z4
Tel.: (604) 822-6920
Fax: (604) 822-5143
E-mail: info@bcfn2.com
Internet: http://www.bcfn2.com

Canadian Association of Importers and Exporters
438 University Ave., Suite 1618
Toronto, ON M5G 2K8
Tel.: (416) 595-5333
Fax: (416) 595-8226
E-mail: info@caie.ca
Internet: http://www.importers.ca

Canadian Food Exporters Association
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills, ON M3C 1V9
Tel.: 1-888-227-8848 or (416) 445-3747
Fax: (416) 510-8044
E-mail: info@cfea.com
Internet: http://www.cfea.com

Canadian Health Food Association
550 Alden Rd., Suite 205
Markham, ON L3R 6A8
Tel.: (905) 479-6939
Fax: (905) 479-1516
Internet: http://www.chfa.ca

Food Institute of Canada (FIC)
1600 Scott St., Suite 415
Ottawa, ON K1Y 4N7
Tel.: (613) 722-1000
Fax: (613) 722-1404
Internet: http://foodnet.fic.ca

Quebec Agri-Food Export Club
668 Montée Montarville
St. Bruno, PQ J3V 6B1
Tel.: (450) 461-6266
Fax: (450) 461-6255
E-mail: clubexport@clubexport.ca
Internet: http://www.clubexport.ca/exporte.htm

Saskatchewan Nutraceutical Network
105 North Rd.
Saskatoon, SK S7N 4L5
Tel.: (306) 652-2783
Fax: (306) 933-7208
E-mail: info@nutranet.org
Internet: http://www.nutranet.org

Chinese Industry Associations

China Chamber of Commerce of Medicines and Health Products Importers and Exporters
8th Floor, 12 Panjiayuan Nanli, Chaoyang Qu
Beijing 100021 China
Tel.: (86-10) 6773-6869
Fax: (86-10) 6773-4768

China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)
1 Fu Xing Men Wai St.
Beijing, 100860 China
Tel.: (86-10) 6801-3344
Fax: (86-10) 6801-1370
E-mail: ccpitweb@public.bta.net.cn
Internet: http://www.ccpit.org

Chinese Medical Association
Department of Foreign Relations
42 Dongsi Xidajie
Beijing, 100710 China
Tel.: (86-10) 6525-0394 or 6513-4885
Fax: (86-10) 6512-3754
Internet: http://www.chinamed.org.cn

China Pharmaceutical Association
A-38 Beilishi Rd.
Beijing, 100810 China
Tel.: (86-10) 6831-3601

BIBLIOGRAPHY

Print

Asia Pulse, "Chinese Medicine Gets Booster in China," September 2001.

China Business Information Network, "WTO Right Rx for Traditional Chinese Medicine," January 2002.

Espicom Business Intelligence. *World Pharmaceutical Markets*, "China," July 2001.

Euromonitor Market Reports. "Herbal Remedies," 2000.

Freedonia Group Inc., "World Nutraceuticals to 2004," 2000.

Lu, Zhang. "Traditional Medicine Maker to go Overseas," *China Daily*, December 2001.

Nutraceuticals International, "Nutra/health Foods Popular in Hong Kong," June 2001.

People's Daily. "People Turn to Bottle for Daily Fix of Vitamins," March 2001.

United States. United States Department of Agriculture. "People's Republic of China: Food and Agricultural Import Regulations and Standards, Health Food Standard,"2001.

United States. United States Department of Commerce. "China–Dietary Supplements," August 1999.

World News Connection, "Wild Herbal Medicines to Help China Compete in Pharmaceutical Sector After WTO Entry," December 2001.

Xinhua News Agency, "Intellectual Property Rights Protection of Traditional Chinese Medicine Urged," November 2001.

Electronic

Canada. Agriculture and Agri-Food Canada. "Functional Foods and Nutraceuticals: Market, Industry and Distribution," 2000. Downloaded from **http://www.agr.gc.ca/food/nff/ffnmrket.html** on February 15, 2002.

Chen, Junshi. "The Regulatory Situation–China," *Nuta Ingredients*, 2001. Downloaded from **http://www.nutraingredients.com/ingredients/paper.asp?id=2** on February 18, 2002.

China Concept Consulting. "The OTC Market–Ready for Take Off," 2002. Downloaded from **http://www.chinaconcept.com/content/resources/industry/pharma_agribusiness/otc** on February 21, 2002.

China Products.Com. "China Imports More Traditional Chinese Medicine Than It Exports," 2001. Downloaded from **http://www.chinaproducts.com/eng2/content/contf77.phtml** on February 18, 2002.

Food and Beverage. "Herbal Concoctions Pass Effectiveness Challenge," March 2001. Downloaded from **http://www.foodandbeverage.globalsources.com/MAGAZINE/FB/0104?HFOODC.HTM** on February 18, 2002.

Medical Food News. "China Sets Rules on Health Foods." Downloaded from **http://www.medicalfoodnews.com/vol02/issue6/china.htm** on February 14, 2002.

Nutra Ingredients. "Western Health Supplements Trendy in Asia," August 2001. Downloaded from **http://www.nutraingredients.com/news/news.asp?id=2267** on February 18, 2002.

OTHER REFERENCE MATERIAL

Useful Internet Sites

Agriculture Canada Agri-Food Trade Service: **http://ats.agr.ca**

Canada Business Service Centres: **http://www.cbsc.org**

Canadian Food Trade Alliance: **http://www.cfta.ca**

Canadian Offices in China: **http://www.canada.org.cn**

China–Overview of Cities and Provinces: **http://www.tdctrade.com/mktprof/china.htm**

China Ministry of Foreign Trade and Economic Co-operation: **http://www.moftec.gov.cn**

China Online: **http://www.chinaonline.com** (Note: Daily news site with industry links)

Chinese Economic and Commercial Counselor's Office: **http://www.chinacommercial.org**

Department of Foreign Affairs and International Trade: **http://www.dfait.maeci.gc.ca**

Embassy of the People's Republic of China in Canada: **http://www.chinaembassycanada.org**

ExportSource: **http://exportsource.gc.ca**

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

READER EVALUATION

Please help the Market Research Centre to produce market reports that meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax to (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?
   - ☐ InfoCentre FaxLink system
   - ☐ InfoCentre help line
   - ☐ Local government office
   - ☐ Government Internet site
   - ☐ Other: _____

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	☐	☐	☐	☐	☐
Complete	☐	☐	☐	☐	☐
Well organized	☐	☐	☐	☐	☐
Well written	☐	☐	☐	☐	☐
Ideal length	☐	☐	☐	☐	☐

3. In what form do you prefer to obtain these reports?
   - ☐ Print
   - ☐ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.
   - ☐ Seek an agent/distributor
   - ☐ Visit the market
   - ☐ Do more research
   - ☐ Other: _____
   - ☐ Contact Canadian trade office abroad
   - ☐ Participate in a trade show abroad
   - ☐ Nothing

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. _____

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.
   - ☐ Processor/manufacturer
   - ☐ Trading house
   - ☐ Export service provider
   - ☐ Industry/trade association
   - ☐ Government
   - ☐ Student/academia
   - ☐ Consultant
   - ☐ Other: _____

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?
   - ☐ Less than $10 million
   - ☐ More than $50 million
   - ☐ $10 million to $50 million
   - ☐ Not applicable

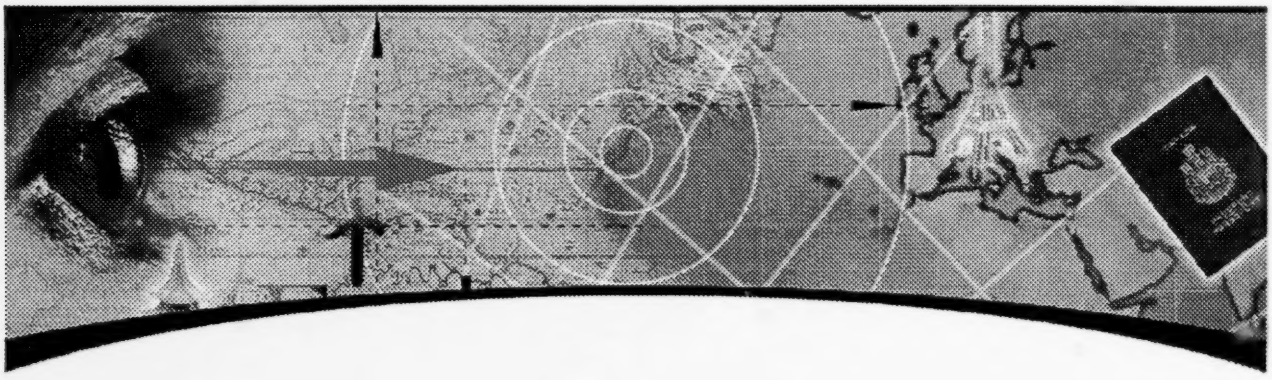
Additional comments/suggestions for improvement: _____

OPTIONAL — The name of your organization is: _____

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Service des délégués commerciaux

Department of Foreign Affairs and International Trade
Trade Commissioner Service

Canada



Le marché des nutraceutiques en Chine

décembre 2002

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Le marché des nutraceutiques en Chine

décembre 2002

(*Also available in English under the title, The Nutraceuticals Market in China*)

Préparé par
le Centre des études de marché
et le
Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 34141)

Canada

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

La Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Courriel : mrc@dfait-maeci.gc.ca

- le FaxLink national (613-944-4500);
- le site Internet du MAECI
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

La Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Andy Archibald
Tél. : (613) 759-7652
Téléc. : (613) 759-7665
Courriel : archibalda@em.agr.ca

Service d'exportation agroalimentaire :
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document et n'accorde pas forcément sa caution aux organismes dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements fournis. Ce rapport offre un bref aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par le potentiel de celui-ci et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES NUTRACEUTIQUES EN CHINE

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

RÉSUMÉ

Depuis des siècles, les Chinois s'en remettent aux plantes médicinales traditionnelles pour soigner les maladies et conserver une bonne santé. La Chine a établi une tradition culturelle qui favorise fortement l'utilisation de la médecine préventive. Cette tradition culturelle, alliée à une hausse du niveau de vie et à une augmentation des revenus disponibles, a donné naissance en Chine à un important marché pour les nutraceutiques.

Ce marché est évalué à 7 milliards[1] de dollars et est considéré comme le sous-secteur du marché des soins de santé qui croît le plus rapidement en Chine. Les produits les plus populaires achetés par les consommateurs chinois sont les toniques et les gélules destinés à améliorer les capacités mentales, à favoriser la perte de poids et à retarder le vieillissement. Les ventes des nutraceutiques, en particulier des toniques, augmentent souvent pendant les festivals où les gens les achètent pour les offrir en cadeau et pendant les périodes d'examen, lorsque les parents achètent des toniques conçus pour améliorer la concentration de leurs enfants.

Plus de 1 000 entreprises en Chine fabriquent des remèdes traditionnels chinois, dont la majorité sont de petites ou moyennes entreprises. Ces entreprises deviendront plus concurrentielles au fur et à mesure que des acteurs internationaux pénétreront le marché à la suite de l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Disposant d'investissements pour la recherche et le développement, de technologies de fabrication de pointe, ainsi que d'un emballage et d'une publicité efficaces, le marché des préparations modernes fondées sur les remèdes traditionnels devrait prendre de l'ampleur.

Les entreprises canadiennes devraient chercher à bien saisir la philosophie médicale chinoise pour comprendre de quelle façon les Chinois utilisent les nutraceutiques. Des débouchés s'offrent aux sociétés nutraceutiques du Canada sur le marché chinois, particulièrement si les sociétés sont en mesure d'allier la connaissance des herbes traditionnelles à la technologie moderne.

[1] Sauf indication contraire, tous les montants sont en dollars canadiens. Le taux de conversion en dollars canadiens est tiré de la base de données *Tradeline*, d'IDD Information Services, février 2002.

TABLE DES MATIÈRES

APERÇU DU MARCHÉ 5
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 8
Débouchés 9

CONCURRENCE 10
Compétences locales 10
Concurrence internationale 11
Position du Canada 12
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 12

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 15
Circuits de distribution 15
Ventes directes 15
Distributeurs et grossistes 16
Agents et représentants 16
Facteurs à considérer pour accéder au marché 17
Pratiques commerciales proposées 18
Règlements en matière d'importation 19
Protection des droits de propriété intellectuelle 19
Normes, certificats ou enregistrements locaux 20
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 21

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 23

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 24

BIBLIOGRAPHIE 29

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 30
Sites Internet utiles 30

LE MARCHÉ DES NUTRACEUTIQUES EN CHINE

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

APERÇU DU MARCHÉ

Depuis des siècles, les Chinois s'en remettent aux plantes médicinales traditionnelles pour conserver une bonne santé et soigner les maladies courantes. Leurs traditions médicales ont porté sur plus de 5 000 différents produits naturels faits à partir d'herbes, de plantes et d'animaux et mélangés dans des proportions particulières pour traiter les maladies. La culture chinoise encourage toujours fortement le recours à la médecine préventive et le maintien d'une bonne santé. Cette tradition culturelle, alliée à une hausse du niveau de vie et à une augmentation du revenu familial disponible, a donné naissance en Chine à un marché important pour les nutraceutiques[2] (aussi appelés « remèdes traditionnels chinois ») et d'autres produits vendus sans ordonnance qui sont considérés comme étant bons pour la santé.

L'ensemble du marché des produits nutritionnels dans la région de l'Asie-Pacifique devrait atteindre 71,9 milliards de dollars en 2002. On s'attend à ce que les ventes des nutraceutiques à elles seules s'élèvent à 19,2 milliards de dollars en 2002, par rapport à 15,5 milliards de dollars en 1997. La grande majorité de ces ventes seront effectuées en Chine, au Japon et en Corée.

Les remèdes chinois traditionnels représentent un cinquième du marché chinois des médicaments et sont évalués à 7 milliards de dollars par an. Grâce à des emballages attrayants et à des fonctions clairement définies ajoutant la perception de légitimité aux préparations traditionnelles, ce sous-secteur serait le segment du marché des soins de santé qui croît le plus rapidement en Chine.

---

[2] Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, un nutraceutique est un produit isolé ou purifié provenant d'aliments qui est habituellement vendu sous des formes médicinales qui ne sont pas généralement associés à des aliments. Il a été démontré qu'il avait un effet physiologique bénéfique ou qu'il assurait une protection contre les maladies chroniques. Un nutraceutique n'est pas un aliment fonctionnel, qui est consommé dans le cadre d'un régime habituel. Il s'est avéré avoir un effet physiologique bénéfique ou diminuer les risques des maladies chroniques au-delà des fonctions de nutrition de base. Bon nombre de remèdes traditionnels chinois sont vendus sous forme de tonique ou de poudre et devraient être considérés comme des nutraceutiques. De même, l'expression « plantes médicinales » peut aussi être utilisée pour désigner un nutraceutique. Les Chinois considèrent les nutraceutiques, les aliments fonctionnels, les remèdes traditionnels et les plantes médicinales comme étant tous « des aliments de santé » et les classent comme tels. Pour les fins de la présente étude, le terme « nutraceutiques » correspondra à la définition d'Agriculture Canada et englobera les remèdes traditionnels chinois.

Les Chinois consacrent en moyenne 22 $ par mois aux nutraceutiques. Ils ont plus tendance que les peuples des autres cultures asiatiques à continuer à acheter un nutraceutique particulier et à le prendre sur une base régulière plutôt que d'y renoncer rapidement lorsque les résultats se font attendre. Ils sont aussi généralement fidèles à des produits particuliers et n'en essaieront pas d'autres à moins d'un changement dans leur état de santé, ce qui laisse entendre que malgré le fait que les Chinois dépensent moins que les habitants d'autres régions d'Asie, y compris Singapour, Hong Kong et Taïwan, ils se montrent plus fidèles à des produits particuliers.

Parmi les produits les plus populaires achetés par les consommateurs chinois, on retrouve des compléments alimentaires tels que le calcium, le fer et le ginseng, ainsi que les antioxidants et l'huile de foie de requin. Les nutraceutiques sont offerts sous des formes variées : boissons toniques, gélules, comprimés, poudres et bonbons. Les Chinois cherchent dans les nutraceutiques un moyen d'améliorer ou de prévenir diverses conditions physiques et mentales. Les avantages perçus des nutraceutiques sont notamment :

- l'accroissement de la capacité sexuelle
- le contrôle du poids
- le retard du vieillissement
- la prévention du cancer
- la diminution de la pression artérielle
- la diminution du gras dans le sang
- la prévention d'une carence en iode
- l'amélioration de la peau
- la prévention de l'ostéoporose
- le renforcement de l'immunité
- la prévention de la maladie d'Alzheimer
- des effets antioxidants généraux
- la prévention de la fatigue
- l'amélioration de la performance sportive

Étant donné l'introduction accrue de la culture occidentale en Chine, les hommes et les femmes ont commencé à prêter davantage attention à leur image corporelle et à leur poids. Ainsi, les styles de vie plus urbains, l'avènement de la restauration rapide et d'autres facteurs ont contribué à accroître l'obésité des Chinois. Les centres de culture physique de style occidental sont apparus dans les grands centres urbains et les Chinois ont eu aussi recours aux nutraceutiques pour contrôler leur poids et celui de leurs enfants. Le marché des produits pour le contrôle et la perte de poids est évalué à environ 3,5 milliards de dollars. Selon une étude réalisée par AC Nielson Corp., les Chinois préféreraient en général prendre des remèdes pour améliorer leur santé plutôt que de passer du temps à préparer des repas nutritifs.

Les ventes de nutraceutiques, notamment les toniques, augmentent souvent pendant les festivals où les gens les achètent pour les offrir en cadeau. On assiste aussi à une hausse des ventes pendant les périodes d'examen, quand les parents achètent les toniques conçus pour améliorer la concentration et la capacité mentale de leurs enfants. Parmi les principaux consommateurs de nutraceutiques, on compte

principalement les femmes, les personnes d'âge moyen et les personnes âgées ainsi que les parents de jeunes enfants.

En dehors des effets mesurables des nutraceutiques sur la santé, on remarque des effets psychologiques sur les utilisateurs. Le fait de prendre régulièrement des nutraceutiques libère souvent de la peur de tomber malade et de vieillir. De même, l'utilisation régulière des remèdes traditionnels chinois est en harmonie avec la philosophie médicale chinoise. La médecine chinoise tend à prendre en compte l'ensemble de la personne et suggère qu'une maladie est le signe d'un déséquilibre du corps. L'équilibre ne peut pas se rétablir du jour au lendemain, comme avec les médicaments occidentaux, mais prend du temps et doit être conservé pour qu'on puisse retrouver la santé. Les Chinois estiment que les nutraceutiques ont moins d'effets secondaires (et par conséquent plus sûrs) et sont davantage un remède naturel pour le corps. En fait, les médicaments occidentaux sont surtout utilisés pour le traitement de maladies aiguës ou graves, alors que les remèdes traditionnels chinois sont utilisés pour soulager maladies bénignes ou courantes.

Les toniques constituent le segment le plus important du marché des nutraceutiques et représentent 51 % des ventes. La plupart d'entre eux sont classés comme des aliments et sont offerts, par conséquent, dans les épiceries, les grands magasins et les pharmacies.

Tableau 1. Ventes des nutraceutiques par groupe de produits, 2000

Produit	% des ventes
Toniques	51
Pommades topiques	17
Remèdes contre la toux	4
Remèdes pharyngés	3
Traitements contre les hémorroïdes	3
Traitements contre la chute des cheveux	3
Traitements de la diarrhée	2
Bonbons médicamenteux	2
Antiacides	2
Ginseng	2
Laxatifs	1
Autres	10

Source : Euromonitor, « Herbal Remedies », 2000

Malgré le recours très répandu aux remèdes traditionnels chinois, ils n'ont pas encore été soumis à des essais rigoureux et à des procédures d'approbation et aucun système de contrôle de la qualité n'a été mis en place pour contrôler la posologie et veiller à la sécurité des patients. En septembre 2001, afin de rivaliser sur les marchés

pharmaceutiques internationaux, le gouvernement chinois et des entreprises privées ont annoncé un plan de dépenses d'environ 200 millions de dollars en vue de moderniser l'industrie des remèdes traditionnels chinois. Les principaux secteurs d'investissement porteront sur des améliorations de la fabrication et la recherche fondamentale, il y aura aussi du capital de risque pour encourager le développement des entreprises. La Chine compte plus de 1 000 sociétés fabriquant des remèdes traditionnels chinois, dont la plupart sont des petites et moyennes entreprises.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Bien que le vieillissement de la population ne pose pas en Chine un problème de même ampleur que dans un grand nombre de pays occidentaux, l'allongement de l'espérance de vie aura un effet à long terme sur le marché chinois des soins de santé. Actuellement, seuls 6 % de la population (soit 84,8 millions de Chinois) ont plus de 65 ans; toutefois, ce pourcentage devrait passer à 13 % d'ici 2025. Au fur et à mesure du vieillissement de la population, on s'attend à une hausse de la demande des produits et des services cliniques qui répondent aux besoins particuliers des personnes âgées.

D'autres changements démographiques, comme l'expansion de la classe moyenne et l'augmentation des revenus, contribuent aussi à accroître la demande de certains produits, notamment les nutraceutiques et les remèdes traditionnels chinois considérés comme ayant des qualités prophylactiques. La grande importance accordée à la bonne santé dans la culture chinoise a également stimulé la croissance de la demande des médicaments occidentaux. Les Chinois, qui se fient depuis des siècles aux propriétés curatives des plantes médicinales, accordent maintenant la même confiance aux préparations modernes, notamment aux médicaments étrangers, pour guérir et prévenir les maladies. Les médicaments modernes n'ont pas cependant remplacé les remèdes traditionnels; ils sont plutôt prescrits souvent parallèlement aux traitements chinois ou à base de plantes médicinales.

En vertu de l'ancien système de santé chinois, les services médicaux et les médicaments étaient offerts gratuitement aux consommateurs. Toutefois, à mesure que la Chine se modernise et s'oriente vers une économie plus axée sur le marché, le nouveau système de santé a besoin que les gens contribuent aux coûts des soins de santé et, en particulier, des médicaments. Par conséquent, les gens se tournent de plus en plus vers l'automédication et les produits en vente libre plutôt que de payer pour aller consulter un médecin.

En janvier 2002, le gouvernement chinois a annoncé qu'il redoublerait d'efforts pour promouvoir l'utilisation des remèdes traditionnels chinois dans les régions rurales comme moyen d'améliorer l'état de santé général. De même, l'Administration d'État

des remèdes traditionnels chinois[3] cherche des moyens de moderniser le champ de la médecine traditionnelle chinoise, y compris en établissant des centres de recherche et des établissements d'enseignement pour former les guérisseurs traditionnels.

Les gouvernements provinciaux désirent aussi renforcer les capacités dans le domaine des nutraceutiques. En mars 2001, le gouvernement du Yunnan a annoncé un investissement de 500 millions de dollars en vue de bâtir une installation de recherche et de production moderne pour des remèdes traditionnels chinois. Le projet comprendra des jardins pilotes de plantes médicinales, des établissements de recherche et de développement et des installations modernes de fabrication.

Adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce

La Chine a pris, auprès des membres de l'OMC, un certain nombre d'engagements commerciaux qui sont entrés en vigueur après son adhésion à l'Organisation à la fin de 2001. Il s'agit notamment de concessions tarifaires et d'engagements à appliquer les règles de l'OMC relatives aux subventions, aux normes, à la propriété intellectuelle, aux licences d'importation, aux mesures d'investissement relatives au commerce et aux mesures sanitaires et phytosanitaires. La Chine sera également tenue de respecter les principes fondamentaux de l'OMC selon lesquels elle devra renforcer ses procédures juridiques et accroître la transparence.

À partir du 1er janvier 2003, la Chine autorisera les investissements étrangers dans la vente de gros et de détail des médicaments. Une période d'essai est actuellement en cours avec des coentreprises pharmaceutiques à capitaux étrangers, sous la supervision de la Commission d'État sur l'économie et le commerce et du ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique.

Les engagements de la Chine dans le cadre de l'OMC devraient réduire les risques que les entreprises étrangères courent lorsqu'elles font des affaires dans ce pays et stimuler les flux d'échanges et d'investissement. Toutefois, ces engagements ne seront mis en œuvre que progressivement. Dans le cas de la diminution des droits de douane, la plupart des nouveaux tarifs consolidés entreront en vigueur par étape, à raison de cinq tranches annuelles d'importance égale.

Débouchés

Il existe une demande grandissante de produits contenant des plantes médicinales, pour remplacer les médicaments occidentaux d'origine synthétique utilisés pour le traitement du cancer, les affections vasculaires et autres maladies. Les consommateurs

[3] Pour de plus amples renseignements sur les organismes clés mentionnés dans le présent rapport, voir **Principaux contacts et services de soutien**.

chinois se montrent très réceptifs aux préparations pharmaceutiques à base de plantes et d'autres composés naturels.

Il existe des possibilités d'associer la connaissance des plantes médicinales traditionnelles à la technologie moderne. Les remèdes traditionnels chinois sont fabriqués à partir de plusieurs plantes, et rarement à partir d'une seule. Les produits renferment généralement au moins trois éléments alors que les toniques comptant jusqu'à 25 ingrédients différents ne sont pas rares.

Les maladies et les affections courantes associés à la pauvreté ne sont plus aussi fréquentes dans les grands centres urbains. Toutefois, l'augmentation des revenus, les nouveaux régimes, l'exercice physique réduit et un niveau de stress accru ont causé de nouveaux troubles, dont le diabète, l'obésité, les maladies cardiovasculaires et autres affections liées au stress. Des débouchés existent pour les entreprises canadiennes d'élaborer et de commercialiser des produits naturels en vue d'aider les Chinois à tenir compte de ces changements dans leur style de vie.

Des débouchés existent aussi pour orienter les produits nutraceutiques vers les régions rurales où les revenus et le niveau de scolarité sont à la hausse. Peu de médicaments occidentaux ont atteint ces régions, par contre la tradition des remèdes chinois pour améliorer la santé et favoriser un bon état physique général demeure forte.

CONCURRENCE

Compétences locales

Maintenant que la Chine fait partie de l'OMC, on prévoit une concurrence plus vive sur le marché pharmaceutique chinois. Afin que les entreprises chinoises puissent rivaliser, elles doivent trouver de nouveaux produits et de nouvelles préparations. En général, la plupart des produits pharmaceutiques fabriqués en Chine sont des copies des médicaments occidentaux et ne seront désormais plus autorisés alors que des protections plus strictes de la propriété intellectuelle seront mises en place. Afin de trouver un créneau sur le marché, tant à l'échelle nationale qu'internationale, les entreprises chinoises ont commencé à explorer les possibilités des remèdes traditionnels chinois. Compte tenu de l'investissement en matière de recherche et de développement, des technologies de fabrication de pointe, ainsi que de l'emballage et de l'étiquetage efficaces, on prévoit que le marché international pour les préparations modernes à partir de remèdes traditionnels sera important.

Les exportations de la Chine au chapitre des remèdes traditionnels chinois représentent environ 3 % du marché international. Selon des spécialistes nationaux, la Chine n'a pas réussi à exporter davantage de remèdes traditionnels en partie à cause des différences qui existent entre les philosophies médicales occidentales et orientales.

La médecine chinoise tient compte de l'ensemble de la personne et administre des mélanges particuliers de plantes médicinales à faible dose, sur une longue période de temps. Les médicaments occidentaux reposent sur une science beaucoup plus exacte où une dose précise est applicable à une population particulière et les posologies sont généralement plus grandes, sur une période plus courte. Toutefois, afin d'accroître la compétitivité à l'échelle internationale, le gouvernement chinois et les fabricants de remèdes traditionnels s'efforcent de satisfaire les exigences du marché international.

Environ 1 000 entreprises fabriquent des remèdes traditionnels chinois (dont environ 50 % sont des sociétés d'État); ce sont pour la plupart de petites et moyennes entreprises. Quelques grandes entreprises, dont Harbin Shiyitang Pharmaceutical Factory, Lanzhou Foci Pharmaceutical Factory et Sanzhu Group Co. Ltd, dominent le marché. Actuellement, on compte 500 000 travailleurs dans le secteur des remèdes traditionnels chinois en Chine, et 2 500 hôpitaux spécialisés. Quatre-vingt-quinze pour cent de tous les hôpitaux en Chine ont un service consacré aux remèdes traditionnels chinois et la plupart des médecins des villages ont une certaine expérience des traitements traditionnels. On compte 28 collèges de remèdes traditionnels chinois et 57 instituts de recherche dans tout le pays.

Concurrence internationale

Le marché mondial des nutraceutiques représente environ 45 milliards de dollars et devrait augmenter de 15 % par an. Le Japon, l'Asie du Sud-Est et l'Europe sont les principaux fournisseurs des remèdes traditionnels chinois en Chine. Semblables aux préparations chinoises, les remèdes chinois fabriqués à l'étranger sont disponibles sous forme de pilule, de gélule, de tonique et d'onguent. Toutefois, ils reposent souvent sur une technologie de recherche et de fabrication avancée, sont de haute qualité et sont offerts dans des posologies normalisées. Étant donné les campagnes publicitaires bien ciblées, les emballages attrayants et les modes d'emploi précis, ils visent les consommateurs dont le revenu est élevé. Les produits sont généralement plus coûteux que les préparations nationales, mais les utilisateurs considèrent souvent qu'ils sont plus fiables et que leur prix supérieur est justifié.

Actuellement, le nombre d'acteurs internationaux est limité sur le marché des nutraceutiques en Chine. Les importations sont estimées à 1,5 milliard de dollars par an.

Position du Canada

L'industrie des nutraceutiques au Canada est en constante croissance et repose sur la capacité agricole actuelle dans tout le pays. En particulier, les provinces des prairies de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba utilisent leurs secteurs agricoles actuels à valeur ajoutée pour produire des nutraceutiques et des aliments fonctionnels. Ce sont généralement de petites et moyennes entreprises qui souvent sont établies à la suite

des stratégies de diversification agricole et pour accroître leurs revenus agricoles. Selon les estimations, 150 entreprises canadiennes sont actives sur le marché national.

Les principales plantes cultivées au Canada pour la production de nutraceutiques sont l'échinacée, le ginseng, l'ail, l'artichaut sauvage, le chrysanthème-matricaire, l'hydraste du Canada, le millepertuis commun, la valériane, l'astragale et la cayenne. Parmi les produits secondaires, on trouve l'anis, la racine de polygala de Virginie, la camomille, l'achillée millefeuille et l'épilobe à feuilles étroites. Les entreprises canadiennes ont aussi acquis de l'expérience dans l'élaboration des suppléments d'acides gras essentiels à base d'onagre, de bourrache, de graines de lin et du chanvre, ainsi que des oeufs enrichis à l'oméga-3, des produits laitiers sans lactose et des différents thés verts et noirs.

Les ventes des produits de santé naturels canadiens (y compris des nutraceutiques et des aliments fonctionnels) sont estimées à 1,2 milliard de dollars. Actuellement, les produits nutraceutiques canadiens sont surtout exportés aux États-Unis, bien que d'autres marchés en Europe et en Asie prennent de plus en plus d'importance.

Le ginseng constitue le nutraceutique canadien le plus exporté vers la Chine, les exportations de celui-ci ont atteint 14 millions de dollars en 2001, une hausse marquée par rapport aux ventes de 3 millions de dollars en 1999. Des taux de droit inférieurs à la suite de l'adhésion de la Chine à l'OMC ne feront qu'augmenter le potentiel des produits canadiens sur le marché chinois. Les capsules d'huile de phoque sont un autre exemple de produit nutraceutique canadien qui a trouvé un marché en Chine.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) donne aux entreprises canadiennes l'accès à un financement et à de meilleures conditions de remboursement dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Le PPP est un programme de partenariat entre les grandes institutions financières canadiennes et la CCC. Il permet à la banque de l'exportateur d'ouvrir en faveur de l'exportateur une ligne de crédit pour un projet en particulier, après que la CCC a approuvé ce projet et a déterminé que l'exportateur est en mesure de l'exécuter. La CCC agira aussi comme entrepreneur principal pour le compte de petites et moyennes entreprises canadiennes, conférant ainsi à ces dernières plus de crédibilité et un avantage concurrentiel.

Exportation et développement Canada

Exportation et développement Canada (EDC) offre aux exportateurs canadiens un financement et une assurance à l'exportation. En outre, une assurance peut être

fournie pour les transactions importantes assujetties aux conditions établies par l'acheteur. EDC privilégie les lettres de crédit ou les crédits ou garanties bancaires. L'aide financière est accordée au cas par cas.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les entreprises canadiennes à accéder à de nouveaux marchés en prenant en charge une partie des coûts des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas entreprendre seules, réduisant ainsi les risques liés à l'implantation sur un marché étranger. Les coûts et les activités admissibles comprennent les visites sur place, les foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, les tests des produits pour homologation sur un marché, les honoraires d'avocats pour la conclusion d'ententes de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires à l'étranger, les coûts de démonstration des produits, les matériels promotionnels et d'autres dépenses nécessaires pour mettre en œuvre le plan de développement du marché. Les coûts des activités sont approuvés au préalable et assumés à parts égales.

Le crédit remboursable alloué par le PDME est compris entre 5 000 $ et 50 000 $. La préférence va aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 250 000 $ et 10 millions de dollars, ou qui emploient moins de 100 personnes dans le secteur de la fabrication et de 50 personnes dans celui des services. D'autres éléments du programme portent sur la préparation d'appels d'offres internationaux (pour les projets d'immobilisations) et, pour les associations professionnelles, l'organisation d'activités de commercialisation internationale pour leurs membres. Pour plus de renseignements, veuillez consulter le site Web suivant : http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-f.asp ou appelez le 1-888-811-1119.

WIN Exports

WIN Exports est la base de données des exportateurs canadiens et de leurs compétences, utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires d'Équipe Canada inc au Canada pour proposer à des fournisseurs canadiens des occasions d'affaires internationales et pour communiquer de l'information sur les événements commerciaux. Pour s'inscrire à WIN Exports ou pour plus de renseignements, on peut visiter le site Web : http://www.infoexport.gc.ca/winexports/home_f.html ou composer le 1-888-811-1119.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Le réseau de distribution en Chine peut présenter des difficultés pour les nouveaux exportateurs. Bon nombre de produits transitent encore par Hong Kong, quoique quelques grands exportateurs d'expérience ont commencé à traiter directement avec des agents chinois. De plus, la Chine ne possède pas encore de réseau de distribution efficace et fiable. En conséquence, les villes côtières, qui ont tendance à être plus prospères que les villes de l'intérieur, constituent un endroit idéal pour lancer un produit en Chine.

La diversité régionale est assez prononcée en Chine et il existe des obstacles au commerce formels et informels entre les différentes régions. En général, les producteurs, les agents et les distributeurs nationaux ont tendance à concentrer leurs efforts pour vendre un produit dans une région, voire même dans une seule ville, et rarement pour le distribuer à l'échelle du pays. Par conséquent, les exportateurs canadiens peuvent envisager de distribuer leurs produits dans l'une des riches villes portuaires, telles que Shanghaï ou Guangzhou, avant d'élargir leur champ d'activité.

L'un des plus grands obstacles pour les exportateurs éventuels demeurera le système de transport et les installations d'entreposage. Bien qu'actuellement la Chine investisse en vue d'améliorer son infrastructure, son système de transport demeure peu développé et difficile d'accès. Des progrès notables ne pourront être réalisés dans ce domaine avant de nombreuses années. En attendant, les exportateurs devront tirer le meilleur parti possible du système actuel. Lorsqu'ils ont recours au système de distribution chinois, les exportateurs doivent s'attendre à des articles perdus ou volés et à des coûts d'entrée non prévus. La perte de produits, tout particulièrement les produits périssables, est considérée comme faisant partie du cours normal des affaires et nombre d'agents demandent des frais importants, en plus de leur rémunération habituelle, pour couvrir les frais divers non prévus.

Ventes directes

Jusqu'à une date récente, il n'était pas permis aux entreprises étrangères de commercer directement avec la Chine, à moins de commercialiser directement les produits qui étaient fabriqués sur place. L'une des rares exceptions à cette règle concernait les magasins financés en partie par des entreprises étrangères, qui pouvaient importer directement les produits. Néanmoins, la récente accession de la Chine à l'OMC a permis de réduire certaines restrictions à l'importation. Même si les entreprises sont maintenant en mesure d'exporter directement leurs produits en Chine, on pense qu'un bon nombre d'exportateurs étrangers continueront de faire transiter leurs marchandises par Hong Kong, car les agents locaux possèdent l'expérience et les

relations nécessaires pour que le processus d'exportation se fasse le plus harmonieusement possible.

Distributeurs et grossistes

De nombreux distributeurs et sociétés commerciales ont conclu des accords d'exclusivité avec leurs fournisseurs, empêchant ainsi le distributeur de représenter un concurrent. Toutefois, en prenant contact avec les distributeurs qui s'occupent d'importations complémentaires, il est possible de signer des contrats de distribution qui permettront de vendre des produits en empruntant les mêmes circuits.

La distribution au sein de réseaux existants s'avère plus économique que la création de nouveaux réseaux. La majeure partie du réseau de distribution en Chine est formée par des entreprises d'État décentralisées qui sont devenues des entreprises régionales privées. Elles possèdent d'excellents contacts au sein du gouvernement qui facilitent le dédouanement et allègent la bureaucratie, mais qui sont souvent limités à la région géographique qu'elles desservent. De plus, bien que leurs prix soient souvent concurrentiels et que leurs services s'améliorent, une piètre manutention endommage parfois les produits.

Les grossistes étrangers offrent un service plus étendu à l'échelle nationale et régionale, ainsi qu'une gamme de services de distribution plus moderne. Les réseaux de distribution des grossistes étrangers sont souvent fort étendus, et les frais de sortie moins importants pour les fabricants qui doivent se retirer du marché. Toutefois, leurs frais de services plus coûteux ont pour effet d'augmenter le prix de détail pour les consommateurs. De plus, les grossistes locaux connaissent souvent mieux les marchés régionaux.

Les entreprises privées représentent actuellement 20 % des points de vente au détail chinois. Cependant, on prévoit qu'elles se multiplieront au détriment des entreprises d'État et détenues en collectivité. Ce secteur comprend les supermarchés et les hypermarchés en pleine expansion, qui comportent souvent des pharmacies et sont axés vers une clientèle chinoise plus à l'aise financièrement.

Agents et représentants

Les exportateurs qui font affaire avec la Chine doivent utiliser les services d'un agent local. En plus de présenter physiquement l'exportateur sur les marchés locaux, les agents et les représentants servent d'intermédiaires cruciaux entre les distributeurs, les grossistes et les points de vente au détail. L'emploi d'un agent fiable signifie souvent qu'il faut s'associer à d'autres partenaires tels que des camionneurs, des agents de douane et autres.

Au moment de choisir un agent, l'exportateur doit tenir compte d'un certain nombre de facteurs, tels que les régions desservies par l'agent, la réputation de la personne, sa connaissance du produit, son expérience dans l'exportation du produit, la commission à lui verser, le service après-vente prévu (le cas échéant) ainsi que la taille et la qualité de son personnel. La meilleure façon d'analyser ces facteurs est de se rendre en Chine, et de s'assurer que les responsabilités sont clairement établies avant de conclure une entente. La dépendance envers l'agent diminue à mesure que l'exportateur s'habitue au marché.

Les agents de vente vendront des nutraceutiques aux pharmacies des hôpitaux, aux pharmacies du gouvernement, aux pharmacies traditionnelles et aux pharmacies à succursales multiples établies récemment. En 2000, on comptait environ 200 pharmacies à succursales multiples ayant 5 000 points de vente dans tout le pays. Les pharmacies au détail représentaient 47 % des ventes des nutraceutiques en 2000, alors que les pharmacies traditionnelles chinoises conservaient 31 % du marché.

Tableau 2. Ventes au détail des nutraceutiques, 2000

Pharmacies	47 %
Pharmacies traditionnelles	31 %
Épiceries	13 %
Autres	9 %

Source : Euromonitor, « Herbal Remedies », 2000

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Depuis 1988, la Chine a créé un certain nombre de zones franches d'importation et d'exportation et cinq zones économiques spéciales, soit Shenzhen, Shantou et Zhuhai dans le sud de la province de Guangdong, Xiamen dans le sud de Fujian et une zone dans l'île de Hainan. Ces zones facilitent l'investissement et le commerce étrangers en offrant des taux d'imposition des entreprises et des coûts d'exploitation moins élevés, un climat plus propice à l'investissement, une meilleure infrastructure, de même que des impôts locaux et des loyers plus bas. Dans leur recherche d'un endroit où s'implanter, certaines entreprises étrangères ont trouvé avantageuse la volonté des autorités chinoises de répondre à leurs besoins particuliers. Une main-d'œuvre bon marché, des dégrèvements fiscaux supplémentaires, des règlements moins sévères en ce qui a trait à la construction ainsi que le faible coût des biens immobiliers attirent les investissements, alors que des avantages particuliers supplémentaires sont fournis pour favoriser le droit de propriété et la gestion. Même si les zones spéciales accordent des incitatifs, les investisseurs devraient garder à l'esprit la distance du marché cible, ainsi que la disponibilité des fournitures et de la main-d'oeuvre.

Pratiques commerciales proposées

Créer des liens personnels avec des associés chinois est une étape importante pour qui désire percer sur le marché chinois. Dans bien des cas, l'établissement d'un climat de confiance entre les partenaires commerciaux est aussi important, sinon plus, que les accords contractuels. Communiquer des renseignements sur les intérêts personnels et manifester de l'intérêt pour vos partenaires peuvent rapidement renforcer les liens d'affaires. Une fois établis, on conservera ces liens en multipliant les rencontres personnelles avec les partenaires chinois et en s'engageant à long terme dans le marché. Mettre vos associés chinois éventuels à l'aise permet aussi de renforcer les relations d'affaires. Par exemple, le fait de fournir de la documentation ou des cartes professionnelles en chinois et en anglais, et d'apprendre quelques mots de chinois sera apprécié par les entreprises chinoises. En outre, les efforts faits pour obtenir la traduction de documents seront perçus comme une preuve de volonté de faire des affaires avec l'entreprise chinoise.

Il est fortement recommandé de recourir à des interprètes lors des réunions d'affaires. Les interprètes permettent aux associés chinois et même à ceux qui parlent l'anglais, de se sentir plus à l'aise, et peut-être aussi à l'exportateur canadien de fournir plus de détails que si la réunion se déroulait en anglais. Avant la réunion, on devrait fournir à l'interprète les détails essentiels concernant les deux entreprises, une description du produit, ainsi que les objectifs de la réunion. Après celle-ci, l'interprète devrait informer l'exportateur du ton adopté lors de la réunion ainsi que de tous les échanges verbaux ou non qui ont eu lieu entre les associés chinois.

À l'instar de beaucoup d'autres pays asiatiques, la structure hiérarchique des entreprises chinoises diffère de celle des entreprises nord-américaines. Bon nombre d'initiatives commerciales débutent au bas de l'échelle et « montent vers les échelons supérieurs ». Les entreprises étrangères tentent souvent de négliger les échelons inférieurs de l'administration pour s'adresser au personnel de direction. Plus souvent qu'autrement, cette méthode ne donne pas de bons résultats et l'exportateur s'aliène les décideurs.

Une autre excellente méthode pour les exportateurs éventuels d'évaluer le marché et d'établir des relations consiste à participer à quelques-uns des nombreux salons professionnels et expositions spécialisées de la Chine. Comme ces activités exigent une longue préparation et certaines notions de chinois, il est recommandé aux exportateurs canadiens de se prévaloir des services d'un agent ou d'un distributeur avant de participer à un salon. Il s'agit habituellement d'une condition préalable pour une participation fructueuse qui permet à l'agent ou au distributeur de présenter avec efficacité le produit de l'exportateur. Que l'on engage ou non un agent ou un distributeur, les exportateurs qui participent à ces salons peuvent bénéficier de renseignements sur la structure des prix locaux et sur les produits concurrents, de la possibilité de déterminer le degré d'acceptation du produit par le client, de l'exposition

du produit sur le marché chinois, ainsi que de l'occasion de trouver un importateur ou un distributeur.

Règlements en matière d'importation

Dans le but d'accélérer les procédures de dédouanement, le gouvernement chinois a récemment fusionné un certain nombre de ses organismes d'inspection en un seul bureau. Le Bureau de la quarantaine animale et végétale, l'Administration nationale de l'inspection des marchandises (SACI) et le Bureau d'inspection sanitaire ont tous fusionné pour former la nouvelle Administration nationale du service de la quarantaine et de l'inspection des entrées et des sorties (CIQ-SA). Cette dernière est chargée d'inspecter tous les aliments et boissons importés quant à l'hygiène, à la qualité, à la quantité, au poids et à l'étiquetage. Les importateurs ou les distributeurs doivent communiquer avec la CIQ-SA afin de faire approuver leurs étiquettes, avant l'arrivée des produits en Chine. On évite ainsi des retards inutiles à la douane.

En 1998, le gouvernement chinois a commencé à lutter contre l'introduction de produits en contrebande dans le pays. Les fonctionnaires des douanes vérifient maintenant soigneusement que les marchandises importées sont bien accompagnées de toute la documentation pertinente, pour faire en sorte qu'elles soient toutes réclamées et qu'elles n'entrent pas à un taux sous-évalué. Même si ces mesures n'ont pas mis fin aux importations illégales, le nombre de produits importés de cette manière a beaucoup diminué et continuera de baisser dans l'avenir. Les fonctionnaires des douanes aussi bien que les analystes de l'industrie espèrent que ces mesures conduiront, dans un avenir pas trop lointain, à un système assez transparent.

Protection des droits de propriété intellectuelle

À la suite d'un Protocole d'entente sur la protection de la propriété intellectuelle signé par la Chine en 1992 et revu en 1995, les produits peuvent bénéficier de la protection conférée par un brevet pendant vingt ans dans ce pays. La Chine a aussi adopté des règlements pour protéger les produits en attente de l'approbation et de l'enregistrement officiels. Les demandes de brevet présentées par les sociétés étrangères doivent être soumises à l'Agence des brevets du Conseil chinois pour la promotion du commerce international, à l'Office des brevets de Shanghaï où à un agent de brevet chinois de Hong Kong. Les demandes de brevets et les résultats sont publiés dans la gazette des brevets 18 mois après leur dépôt initial.

Les marques de commerce sont protégées pendant dix ans à compter de la date d'approbation et peuvent être renouvelées sur demande. Les sociétés étrangères doivent présenter une demande à l'Administration nationale de l'industrie et du commerce pour obtenir une marque de commerce.

Même si la Chine s'est fermement engagée à améliorer la protection des droits de propriété intellectuelle, les sociétés doivent savoir que les infractions concernant les marques de commerce et le vol de technologie brevetée sont encore courants dans ce pays. C'est pourquoi les exportateurs canadiens peuvent souhaiter recourir aux services d'un avocat compétent qui a une bonne connaissance du milieu des droits de propriété intellectuelle en Chine.

Normes, certificats ou enregistrements locaux

Tous les produits exportés en Chine doivent être accompagnés de documents d'expédition. Il faut les vérifier soigneusement afin de s'assurer qu'ils sont bien préparés et qu'ils sont joints à l'envoi. Ils doivent tous être remplis en anglais et en chinois si on veut éviter des retards inutiles.

Aux termes d'une nouvelle loi régissant la publicité des additifs nutritionnels et des préparations en vente libre, il est interdit aux fabricants et aux distributeurs d'exagérer l'efficacité d'un produit donné et de fournir des exemples de sa qualité dans leurs activités de promotion. Le ministère de la Santé devrait adopter d'autres règlements concernant la promotion des produits de cette catégorie et entamer des poursuites contre les fabricants qui ne s'y conforment pas. Ces règlements ont été établis en réponse à la croissance rapide de cette industrie et à l'augmentation du nombre de fournisseurs qui ont recours à des pratiques contestables pour commercialiser des produits médicaux, pharmaceutiques et nutraceutiques en Chine afin de profiter de la demande croissante.

Il existe des règlements distincts pour les aliments de santé et les produits pharmaceutiques en vente libre en Chine. Chaque produit nutraceutique doit être approuvé avant d'être mis en vente, toutefois, sa nature déterminera quelle série de règlements s'appliquera. Les pilules, les gélules, les onguents et les poudres seront très probablement placés dans la catégorie des médicaments en vente libre, alors que les toniques et d'autres produits comestibles qui ressemblent à des aliments seront probablement placés dans la catégorie des aliments de santé. La réglementation semble simple, mais ce n'est pas toujours le cas. Il est recommandé aux entreprises canadiennes qui désirent faire approuver un produit sur le marché chinois de communiquer avec l'ambassade du Canada pour obtenir des conseils supplémentaires.

Tous les produits pharmaceutiques importés en Chine doivent être enregistrés auprès de l'Administration des médicaments de l'État qui est chargée de superviser la vente des médicaments fabriqués localement et importés. La Direction des produits pharmaceutiques du ministère de la Santé assume la responsabilité finale des essais des produits pharmaceutiques. Toutefois, ceux-ci doivent normalement subir des essais à divers niveaux (municipal, provincial et national), et sont soumis à des critères d'essais comparables à ceux en vigueur à la Food and Drug Administration des États-Unis.

Aux termes de la loi chinoise provisoire sur la distribution des médicaments délivrés sur ordonnance et en vente libre, adoptée en juillet 2000, des exigences supplémentaires ont été définies en ce qui concerne les produits pharmaceutiques. Les fabricants de médicaments d'ordonnance et en vente libre doivent détenir une licence de production de médicaments et doivent classer leurs produits comme étant soit un médicament délivré sur ordonnance, soit un médicament en vente libre. Ils devront peut-être aussi apposer sur l'emballage des médicaments en vente libre comportant des risques moyens et élevés pour la santé, la mention suivante : « Ne peut être acheté et utilisé qu'en respectant les instructions du pharmacien ». Conformément à la loi provisoire, il est également interdit aux fabricants de vendre des médicaments délivrés sur ordonnance directement aux consommateurs ou d'en faire la promotion directement auprès d'eux.

Des étiquettes en chinois doivent être apposées sur les produits et indiquer :

- leur nom,
- le nom et l'adresse du fabricant,
- les ingrédients de base, les catégories et les spécifications (pour les produits pharmaceutiques),
- la date de péremption pour leur vente ou leur efficacité (le cas échéant),
- les avertissements sur les risques éventuels et leur prévention,
- les directives pour le transport et l'entreposage appropriés de ceux qui pourraient être dangereux.

Les aliments de santé doivent aussi être enregistrés auprès du ministère de la Santé. Une fois la demande déposée, le Comité d'examen de ce ministère examinera les documents et fera parvenir la demande au Service d'administration des aliments du ministère de la Santé. Ce service décidera s'il faut effectuer des essais fonctionnels en Chine et désignera un institut pour les réaliser. Le Comité d'examen évaluera alors officiellement la demande et tous les résultats des essais et fera parvenir une recommandation au Service d'administration des aliments, qui assume la responsabilité finale d'accorder les approbations et de délivrer les licences d'importation. Un élément essentiel du processus de demande est de fournir la preuve du rôle joué par l'aliment; il s'avère de plus en plus nécessaire de soumettre une preuve scientifique de son efficacité.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

Les modalités de paiement doivent être clairement énoncées et acceptées par l'exportateur canadien et son associé chinois avant l'expédition des produits.

Voici les trois méthodes de paiement généralement utilisées par les exportateurs en Chine :

- le paiement sur réception de l'envoi;
- le paiement différé (le paiement est effectué après un certain nombre de jours fixés, p. ex. 30 ou 60 jours),
- la vente en consignation.

La méthode de vente par consignation est très utilisée par les entreprises qui exportent pour la première fois en Chine. Selon cette méthode, les détaillants chinois essayent de vendre un nouveau produit aux consommateurs sans qu'il y ait eu une entente finale avec le fournisseur étranger. L'exportateur canadien et le représentant chinois peuvent ainsi déterminer si un produit est bien accepté par les consommateurs, après une période de temps convenue, après quoi les détails de la transaction peuvent être établis.

Le paiement des produits que l'on doit écouler assez rapidement après leur arrivée pour empêcher leur détérioration s'effectue en général avant l'expédition. Les formes de paiement les plus courantes pour ces produits sont les paiements en espèces, les virements télégraphiques et les lettres de crédit. Les virements télégraphiques, qu'on utilise que pour les activités de faible valeur et volume, ne coûtent pas cher et peuvent être organisés facilement par l'intermédiaire de la Banque de Chine. Les lettres de crédit sont plus coûteuses et prennent plus de temps. On recommande toutefois cette forme de paiement, car elle garantit que les exportateurs canadiens seront payés dans un délai fixé. Les lettres de crédit représentent près de 80 % de tout le financement des exportations et des transactions de paiement avec la Chine.

Il est recommandé aux exportateurs canadiens de communiquer avec Exportation et développement Canada, qui offre des programmes d'assurance en vue de les protéger contre le non-paiement de leurs produits par les acheteurs chinois.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Activités/description	Organisateur
Nutritionals 2003 Du 21 au 23 janvier 2003 (exposition annuelle) Hôtel Disneyland Anaheim, California Internet : http://www.devicelink.com/expo/nu02/index.html	Canon Communications LLC 11444 W. Olympic Blvd. Los Angeles, CA 90064-1549 Tél. : (310) 445-4200 Téléc. : (310) 996-9499 Internet : http://www.canontradeshows.com
Expo Québec 2003 Du 20 au 23 mars 2003 Palais des Congrès Montréal (Québec) Internet : http://www.chfa.ca/events/expoquebec.htm	Association canadienne des aliments de santé 550 Alden Rd., Suite 205 Markham (Ontario) L3R 6A8 Tél. : (905) 479-6939 Téléc. : (905) 479-1516 Internet : http://www.chfa.ca
Expo West 2003 Du 24 au 27 avril 2003 Vancouver Convention and Exhibition Centre Vancouver (Colombie-Britannique) Internet : http://www.chfa.ca/events/expowest.htm	Association canadienne des aliments de santé 550 Alden Rd., Suite 205 Markham (Ontario) L3R 6A8 Tél. : (905) 479-6939 Téléc. : (905) 479-1516 Internet : http://www.chfa.ca
Natural Products Expo Asia Du 18 au 20 juin 2003 Hong Kong Convention and Exhibition Centre Hong Kong, China	Natural Products Expo Asia Penton Media Asia 7/F No. 9 Des Voeux Road West Hong Kong, China Tél. : (852) 3402 5011 Téléc. : (852) 2857 6144 Courriel : wso@pentonasia.com Internet : http://www.naturalproductsasia.com
SIAL China 2002 Du 22 au 24 mai 2002 (exposition annuelle) Shanghai Everbright Convention and Exhibition Centre Shanghaï, China Présentation d'une vaste gamme d'aliments, marchandises et produits à valeur ajoutée.	Exposium 1, rue du Parc F-92593, Levallois-Perret Cedex, France Tél. : (33-1) 49-68-51-00 Téléc. : (33-1) 47-37-74-38 Internet : http://www.exposium.fr Courriel : sial@sial.fr
ExpoEast 2003 Du 16 au 19 octobre 2002 Metro Toronto Convention Centre Toronto (Ontario) Internet : http://www.chfa.ca/events/expoeast.htm	Association canadienne des aliments de santé 550 Alden Rd., Suite 205 Markham (Ontario) L3R 6A8 Tél. : (905) 479-6939 Téléc. : (905) 479-1516 Internet : http://www.chfa.ca

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts au gouvernement du Canada

Ambassade du Canada en Chine
19 Dongzhimenwai Dajie
Chaoyang District
Beijing, 100600 China
Tél. : (86-10) 6532-3536
Téléc. : (86-10) 6532-4072
Contact : M. Gordon Parsons, conseiller commercial
Courriel : bejing-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat du Canada à Chongqing
Suite 1705, Metropolitan Tower
Wu Yi Lu, Yu Zhong District
Chongqing, 400010 China
Tél. : (86-23) 6373-8007
Téléc. : (86-23) 6373-8026
Contact : M^me^ Dorothy Hu, adjointe commerciale
Courriel : chonq@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat général du Canada à Guangzhou
Suite 801, China Hotel Office Tower
Liu Hua Lu
Guangzhou, 510015 China
Tél. : (86-20) 8666-0569
Téléc. : (86-20) 8667-2401
Contact : M. Minster Li, délégué commercial
Courriel : ganzu@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat général du Canada à Shanghaï
Tower 4, Suite 604
Shanghai Centre
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai, 200040 China
Tél. : (86-21) 6279-8400
Téléc. : (86-21) 6279-8401
Contact : M. Henry Deng, délégué commercial principal
Courriel : shngi@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat général du Canada à Hong Kong
13^th^ Floor, Tower 1, Exchange Square
8 Connaught Place
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2847-7414
Téléc. : (852) 2847-7441
Contact : M^me^ Monica Heron, déléguée commerciale
Courriel : canadatrade.hkong@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.hongkong.gc.ca

Agriculture et agroalimentaire Canada
Service d'exportation agroalimentaire
930, avenue Carling, 10^e^ étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7637
Téléc. : (613) 759-7506
Contact : M^me^ Jane Morisset
Courriel : morissetj@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca

Corporation commerciale canadienne (CCC)
50, rue O'Connor, 11^e^ étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, chemin Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet : http://www.inspection.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de la Chine et de la Mongolie (PCM)
Contact : M. Jeremy Wallace, délégué commercial
Courriel : jeremy wallace@dfait-maeci.gc.ca
Tél. : (613) 996-7177
Téléc. : (613) 943-1068
Internet : http://www.infoexport.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Contact : Chris Duggan, déléguée commerciale
Tél. : (613) 996-1431
Téléc. : (613) 944-0050
Courriel : christopher.duggan@dfait-maeci.gc.ca

Exportation et développement Canada (EDC)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1-800-850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Contacts au gouvernement chinois

Ambassade de la Chine au Canada
515, rue St. Patrick
Ottawa (Ontario) K1N 5H3
Tél. : (613) 789-3434
Téléc. : (613) 789-1911
Internet : http://www.chinaembassycanada.org

Administration générale des douanes
Avenue Jian-Guo-Men Nei, 6
Beijing, China
Tél. : (86-10) 6519-4114
Téléc. : (86-10) 6519-4004
Internet : http://www.customs.gov.cn (en chinois)

Ministère de l'Agriculture
No.11 Nongzhanguan Nanli
Beijing, 100026 China
Tél. : (86-10) 6419-1114
Téléc. : (86-10) 6419-2468
Internet :
http://www.agri.gov.cn/english/index.htm

Ministère de la Santé
1 Xizhimenwai South Road, Xicheng District
Beijing, 100044 China
Internet : http://www.moh.gov.cn (en chinois)

Institut national chinois pour le contrôle des produits pharmaceutiques et biologiques
Tél. : (86-10) 6710-7755
Téléc. : (86-10) 6701-3755
Internet : http://www.nicpbp.org.cn (en chinois)

Ministère de la Coopération internationale
Tél. : (86-10) 6879-2292
Téléc. : (86-10) 6879-2295

Ministère des Lois et des règlements
Tél. : (86-10) 6879-2389
Téléc. : (86-10) 6879-2387

Ministère du Commerce extérieur et de la Coopération internationale
No.2 Dong Chang'an Avenue
Beijing, 100731 China
Tél. : (86-10) 6519-8114
Téléc. : (86-10) 6519-8039
Courriel : moftec@moftec.gov.cn
Internet :
http://www.moftec.gov.cn/moftec_en/index.html

Administration des médicaments de l'État (SDA)
38A Beilishi Rd
Beijing, 100810 China
Internet : http://www.sda.gov.cn (Chinese)

Ministère de la Coopération internationale
Tél. : (86-10) 6831-3344, poste 0502
Téléc. : (86-10) 6831-5648

Direction de l'enregistrement des produits étrangers
Tél. : (86-10) 6831-3344, poste 0609
Téléc. : (86-10) 6831-5649

Administration des appareils médicaux
Tél. : (86-10) 6831-3344, poste 0616
Téléc. : (86-10) 6831-5649

Administration nationale des remèdes traditionnels chinois
Internet: http://www.satcm.gov.cn

Administration nationale des produits pharmaceutiques
38A Beilishilu
Beijing, 100810 China
Tél. : (86-10) 831-3344
Téléc. : (86-10) 831-5648

Associations sectorielles canadiennes

Association des manufacturiers et des exportateurs du Canada (MEC)
Bureau national
1, rue Nicholas, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1N 7B7
Tél. : (613) 238-8888
Téléc. : (613) 563-9218
Internet : http://www.cme-mec.ca

British Columbia Functional Food and Nutraceutical Network (BCFN)
Rm 218 - Food, Nutrition, and Health Bldg.
Faculty of Agricultural Sciences
University of British Columbia
2205 East Mall
Vancouver (Colombie-Britannique) V6T 1Z4
Tél. : (604) 822-6920
Téléc. : (604) 822-5143
Courriel : info@bcfn2.com
Internet : http://www.bcfn2.com

Association canadienne des importateurs et des exportateurs
438 University Ave., Suite 1618
Toronto (Ontario) M5G 2K8
Tél. : (416) 595-5333
Téléc. : (416) 595-8226
Courriel : info@caie.ca
Internet : http://www.importers.ca

Canadian Food Exporters Association
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél.: 1-888-227-8848 ou (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Courriel : info@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

Canadian Health Food Association
550 Alden Rd., Suite 205
Markham (Ontario) L3R 6A8
Tél. : (905) 479-6939
Téléc. : (905) 479-1516
Internet : http://www.chfa.ca

Institut des aliments du Canada
1600, rue Scott, bureau 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Internet : http://foodnet.fic.ca

Club Export Agro-Alimentaire du Québec
668, montée Montarville
Saint-Bruno (Québec) J3V 6B1
Tél. : (450) 461-6266
Téléc. : (450) 461-6255
Courriel : clubexport@clubexport.ca
Internet :
http://www.clubexport.ca/publique/index.htm

Saskatchewan Nutraceutical Network
105 North Rd.
Saskatoon (Saskatchewan) S7N 4L5
Tél. : (306) 652-2783
Téléc. : (306) 933-7208
Courriel : info@nutranet.org
Internet : http://www.nutranet.org

1 Fu Xing Men Wai Street
Beijing, 100860 China
Tél. : (86-10) 6801-3344
Téléc. : (86-10) 6801-1370
Courriel : ccpitweb@public.bta.net.cn
Internet : http://www.ccpit.org

A-38 Beilishi Rd.
Beijing, 100810 China
Tél. : (86-10) 6831-3601

Centre des études de marché
décembre 2002